

**Івченко Л.О.**, к.ф.-м.н, доцент,  
**Пасєка М.В.**, магістрант,  
Національний університет харчових технологій, м. Київ

## КВАЛІМЕТРИЧНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ КАНАЛІВ ЗБУТУ ТУРПРОДУКТУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Різноманітні методи маркетингових досліджень, які використовують у туризмі, дозволяють отримувати інформацію про стан ринку, просування туристичного продукту, потреби споживачів, ситуацію у конкурентів тощо. Метою проведення маркетингового аналізу є отримання достовірних оцінок сьогоденної ситуації задля зменшення невизначеності в подальшому плануванні роботи туристичного підприємства [1, 2, 3]. В сучасних дослідженнях особлива увага приділяється визначенню пріоритетних конкурентних переваг підприємства, факторів формування купівельної поведінки споживачів і важелів впливу на неї, розвитку перспективних напрямів розвитку маркетингу в сфері туристичних послуг [4, 5].

Проведення маркетингових оцінок якості використання соціальних мереж методами кваліметрії є корисним для визначення найбільш перспективних каналів збуту туристичної продукції. Кваліметрія як метод об'єктивного встановлення рівня якості використовується у різних галузях життя суспільства. Різні модифікації методу дозволяють отримувати кількісні показники якості як матеріальних, так і нематеріальних об'єктів [6].

Сумарна оцінка розраховується за формулою

$$K = \sum_{i=1}^n P_i \times \alpha_i$$

де  $K$  – комплексний або сумарний показник якості використання соціальної

мережі;  $P_i$  – одиничний показник;  $\alpha_i$  – ваговий коефіцієнт відповідного показнику;  $n$  – кількість показників.

Для вагових коефіцієнтів виконується умова

$$\sum_i \alpha_i = 1$$

Існує кілька методів визначення вагових коефіцієнтів. Зокрема, широко використовується метод аналізу ієрархій, розроблений Томасом Сааті як процедура підтримки прийняття рішень (Analytic hierarchy process) [7].

Одним з основних завдань проведення кваліметричного аналізу є визначення номенклатури факторів (властивостей), які характеризують якість об'єкта, що потребує оцінки. Групування факторів з відповідними коефіцієнтами вагомості приводить до побудови дерева властивостей – багаторівневої ієрархічної структури властивостей, які характеризують якість оцінюваного об'єкта. Дерево показує взаємозв'язок між складними і простими властивостями об'єкта і може бути представлене як у вигляді схеми, так і таблиці.

Для розрахунку інтегрального показника якості каналів збуту турпродукту через соціальні мережі до дерева властивостей пропонується включати як

кількісні, так і якісні одиничні показники (табл.1).

Таблиця 1 – Дерево властивостей

Групи показників	Одиничні показники	Характеристика одиничних показників	Коефіцієнти вагомості
КІЛЬКІСНІ	Рівень привабливості (Love Rate)	Кількість «лайків» у перерахунку на розмір Аудиторії	0,025
	Рівень товариськості (Talk Rate)	Кількість коментарів у перерахунку на розмір аудиторії	0,05
	Охоплення (Reach)	Кількість людей, що мали хоча б один контакт з публікацією	0,3
	Кількість учасників спільноти	Загальна кількість послідовників сторінки у соціальній мережі	0,2
	Денна залученість (ER day)	Відсоток людей, які проявили активність за день, від кількості учасників	0,075
	Залученість публікації (ER post)	Середній відсоток людей, що вводяться в конкретну (або середню) публікацію	0,05
ЯКІСНІ	Дизайн	Оформлення спільнот туристичних підприємств у соціальних мережах	0,1
	Інформативність	Інформація, яка занесена до спільноти туристичних підприємств у соціальних Мережах	0,1
	Наповненість	Медіа складова (відеофайли, фото, чати тощо) спільнот туристичних підприємств у соціальних мережах	0,1

Рівень привабливості (Love Rate) – кількість лайків у перерахунку на розмір аудиторії. Це один із допоміжних показників кількісного характеру, який показує акцент на прояві "любові" до публікацій сторінки, дозволяє порівнювати сторінки за ступенем привабливості.

Рівень товариськості (Talk Rate) – кількість коментарів у перерахунку на розмір аудиторії. Показує рівень спілкування учасників, порівнює сторінки за ступенем товариськості аудиторії та рівнем їх спілкування.

Охоплення (Reach) – кількість людей, що мали хоча б один контакт з публікацією. Це кількісний показник, що має найвищу вагу серед кількісних і якісних показників. Вимірює унікальних користувачів: якщо користувач кілька разів за день зайшов на сторінку, статистика фіксує його візити як +1 до охоплення.

Кількість учасників спільноти – показник кількісного характеру, який показує загальну кількість користувачів соціальної мережі у певній спільноті.

Денна залученість (daily engagement rate або ER day) – підсумкове значення дає змогу побачити, який відсоток людей від кількості учасників проявили активність за день.

Залученість публікації (engagement rate або ER post) – демонструє середній відсоток людей, що вводяться в конкретну або середню публікацію.

Дизайн – показник якісного характеру, що надає можливість проаналізувати

та порівняти між собою оформлення спільнот туристичних підприємств у соціальних мережах.

Інформативність – якісний показник, основною метою якого є аналіз та порівняння між собою інформації, яка занесена до спільноти туристичних підприємств у соціальних мережах, а саме: наявність контактів туристичного оператора, інформація про тури, інформація щодо наявності знижок, про гарячі путівки тощо.

Наповненість – якісний показник, який спрямований на дослідження і порівняння медіа складової (наявність відеофайлів, фото, конкурсів, чатів, т. ін.) спільнот туристичних підприємств у соціальних мережах.

Таким чином, запропонована методика дозволить отримувати комплексну оцінку якості діяльності спільнот різних туристичних підприємств у соціальних мережах.

### Література

1. Маркетинг турпродукту : підручник / Ю.О. Карягін та ін.; Київ : Кондор, 2009. 394 с.
2. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного бізнесу : навч. посіб. Вид. 2-е, перер. і доп. Київ : Кондор-Видавництво, 2012. 336 с.
3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 351 с.
4. Антоненко А.В., Сологуб Ю.І. Сучасні тенденції туристичного маркетингу. Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 29–30 жовтня 2012 р. Київ : НУХТ, 2012. С. 337–339.
5. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2014. № 1144. С. 166–170.
6. G. Azgaldov A. Kostin Applied Qualimetry: Its origins, errors and misconceptions. Benchmarking: An International Journal. 2011. Vol. 18 No.3. p. 427– 444.
7. Saaty T.L. Axiomatic foundation of the analytic hierarchy process. *Management Science*. 1986, July. Vol. 32, №7. P. 841–855.